

Библиографический список

1. Баловсяк Н. Почему стоит заниматься контент-маркетингом и что нужно при этом учитывать [Электронный ресурс] / Н. Баловсяк. – Режим доступа: <http://lovim.net/2012/04/content-marketing-buzz>.
2. Потехина Ю.В. Управление официальным сайтом библиотеки как предмет научных исследований: постановка проблемы / Ю.В. Потехина // Библиосфера. – 2011. – № 4. – С. 85–89.
3. Спиридонова В. Анатомия Интернет-СМИ. Как раскрутить региональный новостной Интернет-сайт [Электронный ресурс] / В. Спиридонова, Я. Андреев, К. Семенов. – Режим доступа: <http://novmarketing.ru/anatomy-internet-smi.html>.
4. Хайбуллин Р.Р. Продвижение web-сайтов библиотек в среде Интернет / Р.Р. Хайбуллин // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – Спец. – С. 301–303.
5. Что такое интернет-маркетинг: кратко о главном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oborot.ru/article/484/34>.
6. Шибаева Е. Неконференция библиотечных блогеров – трансляция из твиттера [Электронный ресурс] / Е. Шибаева. – Режим доступа: <http://blog.shikate.ru/2710/nekonferenciya-bibliotechnyx-blogerov-translyaciya-iz-tvittera>.

М.И. Абубакирова
НБ УГЛТУ, Екатеринбург

Библиотека выходит на связь: применение PR-технологий в вузовской библиотеке при подготовке вуза к лицензированию

Начало нового учебного года Научная библиотека Уральского государственного лесотехнического университета (УГЛТУ) отметила проведением для преподавателей презентации сетевых ресурсов. Идея эта возникла не случайно. Неутешительные статистические данные показывали, что с каждым годом читатель все меньше и меньше посещает библиотеку, предпочитая иные пути добывания информации, более доступные и мобильные. Осознавая это, библиотеки стали осваивать эти пути, что, в свою очередь, требует четкой маркетинговой политики, а не блуждания «на ощупь». Кроме того, в конце 2012 г. вузу предстояло подтвердить прошлогоднее лицензирование, поэтому остро встал вопрос книгообеспеченности дисциплин. Проект PR-компании электронных ресурсов библиотеки был призван решить две маркетинговые задачи: продвижение услуг/ресурсов и продвижение имиджа библиотеки в вузовской среде. Начало кампании было положено презентацией сетевых ресурсов.

Невозможно провести презентацию ради самой презентации, для этого должны созреть определенные предпосылки, создана содержательная база, определена конкретная целевая аудитория и поставлена четкая, достижимая цель.

В 2012 г. библиотекой было создано и модифицировано несколько сетевых ресурсов: во-первых, запущен веб-каталог на новой платформе WEB-Ирбис-64, где кроме библиографических баз появилась «Коллекция авторефератов» с прикрепленными полными текстами документов; во-вторых, при помощи коллег из Уральского федерального университета был развернут в сети Электронный архив УГЛТУ, начало которому было положено коллекцией учебно-методических материалов вуза; в-третьих, своими силами был создан библиотечный сайт, который позиционируется как единое окно доступа ко всем сетевым ресурсам библиотеки. Кроме того, как и все вузовские библиотеки, приобрели доступ к ЭБС. Такой набор сетевых ресурсов позволил начать подготовку к проведению презентации.

Основная цель проекта – привлечь внимание профессорско-преподавательского состава к библиотеке и ее возможностям. Для достижения цели были обозначены следующие задачи:

1. Ознакомить преподавателей с новыми ресурсами, их составом, поисковыми технологиями, информационными возможностями.
2. Обозначить приоритетность электронных ресурсов при решении задачи книгообеспеченности.
3. Привлечь преподавателей в качестве авторов для размещения собственных работ в электронном архиве УГЛТУ.

Подготовительный этап стал подводным айсбергом проекта и занял целый месяц напряженной работы. Идеиная политика презентации состояла в том, чтобы организовать не сухое дежурное мероприятие для галочки, а нечто более интересное и привлекательное. Для этого нами были задействованы следующие PR-средства и технологии:

- яркое информационное письмо в листе рассылки по кафедрам вуза;
- персональные пригласительные билеты с цветной полиграфией для каждого декана и заведующего кафедрой (вручены лично в руки каждому приглашенному);
- формулировка презентации, точно отражающая актуальность темы для преподавателей, – *«Как решить проблему книгообеспеченности с помощью сетевых ресурсов библиотеки»*;
- раздаточные материалы в конвертах, художественно оформленных баннерами сетевых ресурсов.

Сопровождали презентацию организованные выставка учебников, соответствующих ФГОС, а также виртуальная выставка на сайте библиотеки.

Презентация началась с шуточного рекламного ролика сайта библиотеки, памятуя о доле юмора, как незаменимой компоненте успешного мероприятия. Большой интерес вызвали у приглашенных раздаточные материалы со специальными бланками разных цветов, которые было предложено слушателям заполнить прямо на мероприятии: для получения логина и пароля к ЭБС или предоставления контактных данных и предварительного согласия на публикацию материалов в электронном архиве УГЛТУ.

Проведенные работы и созданные документы

До презентации	После презентации
Рекламный ролик	Инструкция по поиску в ЭБС
Слайд-шоу	Добавлено условие поиска в ЭК (через WEB)
Информационные материалы: <ul style="list-style-type: none"> • бланк авторизации на ЭБС; • бланк согласия на публикацию в архиве; • информационный буклет «Сетевые ресурсы научной библиотеки УГЛТУ» 	Опубликованы на сайте: <ul style="list-style-type: none"> • согласие авторов; • материалы презентации; • тематический список локальных электронных ресурсов; • список постатейно расписываемых журналов в ЭК УГЛТУ
Рекламные плакаты	Добавление новой БД ФСПО (техникум) в ЭК
Приглашения	Активная раздача логинов и паролей к ЭБС
Список кафедр с телефонами и ФИО	Пошаговый алгоритм доступа к ЭБС (как авторизоваться)
Презентационный материал на слайдах	

Присутствующие на презентации слушатели осуществляли поиск по ресурсам в режиме on-line вместе с докладчиком. По окончании презентации аудитория проявила живое участие в обсуждении, докладчику было задано много вопросов, высказаны пожелания, некоторые преподаватели написали отзывы и дали предложения.

Как и предполагалось, самой презентацией проект не закончился. Это можно проследить по таблице 1, где в левой колонке перечислены документы и ресурсы, созданные при подготовке к презентации, а в правой – документы и ресурсы, подготовленные после мероприятия по пожеланиям аудитории.

Насколько библиотека достигла поставленных цели и задач? По статистике GoogleAnalytics посещаемость страницы библиотеки за 2011/2012 учебный год составляет более 5,8 тыс. посещений 3,7 тыс. уникальных посетителей. За весь период была просмотрена 10,5 тыс. страниц.

С созданием и рекламированием нового сайта библиотеки в среде вуза за период сентябрь – октябрь 2012 г. сайт уже посетило более 1,5 тыс. человека, количество посещений – 3,1 тыс., просмотрено 9,4 тыс. страниц. Таким образом, двухмесячные показатели просмотров этого года почти сравнялись с годовыми показателями прошлого года. Возросло количество вернувшихся посетителей (рис. 1).

После презентации Электронный архив УГЛТУ пополнился научными монографиями, учебными пособиями и материалами конференций, а также периодическими изданиями, выпускаемыми вузом, и методическими материалами, не поступившими в библиотеку в печатном виде. Все это на сегодня лежит в открытом доступе. Получено согласие на публикацию кандидатской диссертации.



Рис. 1. Сравнительные показатели по сайту НБ УГЛТУ за 2011/2012 учебный год и сентябрь – октябрь 2012 г.

Статистика посещений и просмотра архива на сегодня имеет положительную динамику. Количество посетителей с июня по ноябрь 2012 г. выросло до 750 человек в месяц, количество просмотров – до 7,5 тыс. в месяц. С сентября по октябрь 2012 г. количество посетителей увеличилось более чем вдвое (с 323 до 749 уникальных посетителей). В соответствии с рисунком 2 возврат посетителей на сайт архива в течение каждого месяца (нижняя кривая) имеет только положительную динамику, что характеризует заинтересованность читателей в архиве как полнотекстовом информационном ресурсе. Количество вернувшихся посетителей увеличивается, а значит, и растет число постоянных (виртуальных) читателей. В связи с этим возникает вопрос об их учете.

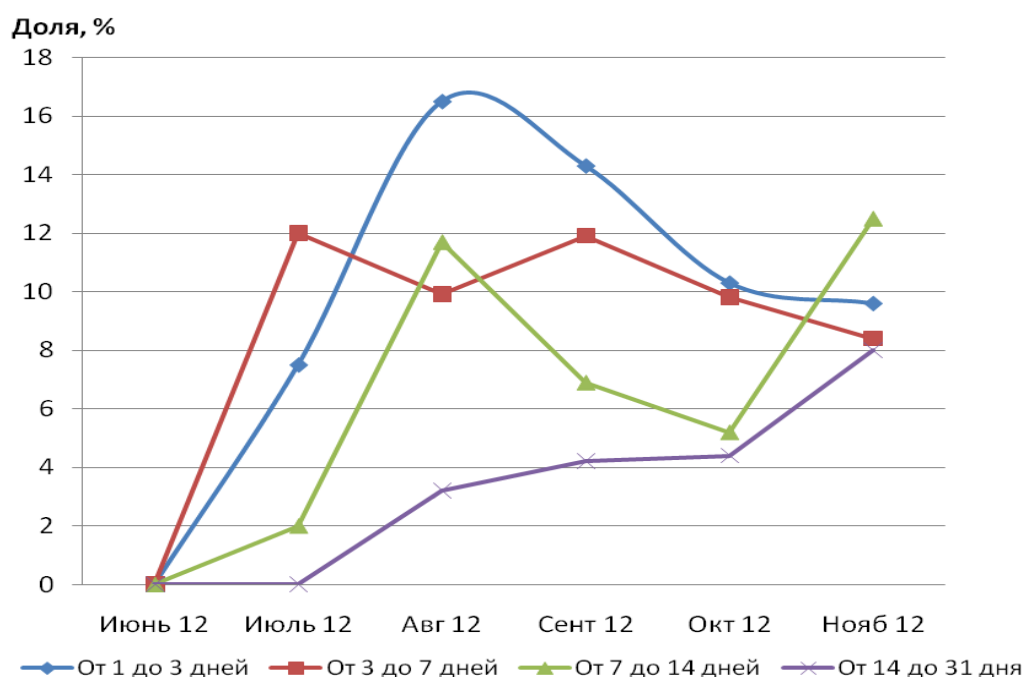


Рис. 2. Количество возвратов на сайт архива в течение разных отрезков времени

Все вышеперечисленные факты позволяют сделать вывод о том, что данным проектом нам удалось повернуть внимание преподавателей к научной библиотеке как к достойному партнеру в построении научно-

образовательного процесса вуза. Электронные ресурсы библиотеки и сайт, как навигатор по ним, стали важнейшими для студентов всех факультетов.

Это не только подтверждается статистикой, но и отражено ссылками на эти ресурсы на сайтах факультетов и кафедр вуза (вывод сделан на основе мониторинга сайтов). Неоценимую услугу оказывает любой PR-кампании «сарафанное радио». Самым лучшим маркером необходимости презентации стала возмущенная реакция тех, кто не пришел в назначенный день, но послушал отзывы коллег: «А почему презентация проводилась только один день? Мы не смогли присутствовать. Проводите еще!».

М.Ю. Ермошина
НБ ЧелГМА, Челябинск

Виртуальный двойник Научной библиотеки ЧелГМА

Особенность современной эпохи заключается в том, что наблюдаются сразу две революции: ментальная и технологическая. Первая связана с процессом формированием новой культурной парадигмы, вторая – с последствиями техногенного взрыва в сфере коммуникаций.

Для современной молодежи главным коммуникационным каналом давно уже стал Интернет. «Читатель» превратился в «пользователя» и стал предъявлять новые требования к библиотеке.

Происходящие общественные изменения влияют на библиотеку столь решительно, что меняют не только всю систему библиотечного труда и библиотечных ресурсов, продуктов и услуг, но и впервые ставят вопрос о границах библиотечного пространства и об основах существования традиционной библиотеки.

В результате этого успешно вошло в профессиональную деятельность понятие «Библиотека 2.0», которое пришло в библиотечную сферу из Интернета. Ирландец Тим О'Рейлли сформулировал определение Web 2.0, которое на сегодняшний день является наиболее распространенным: «Web 2.0 – это методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются» [1].

Самым ярким проявлением технологии Web 2.0 стали сервисы обмена, веб-приложения, Вики, блоги. Преимуществом Web 2.0 является то, что в процессе развития сервиса учитывается опыт и мнение пользователей. Это делает ресурсы современного Интернета значительно более интерактивными, давая пользователю свободу самовыражения. Именно это и привело к быстрому распространению и популярности социальных сетей.

«ВКонтакте» – крупнейшая в Рунете социальная сеть, третий по популярности сайт на Украине и в Казахстане, четвертый – в Беларуси, 42-й – в мире. Ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «со-